

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА БИЗНЕС-РЫНКЕ

Резюме.

Определено понятие «бизнес-рынок», указано на его особенности и стратегические направления развития маркетинговой политики распределения.

Түйін

«Бизнес-нарық» тұжырымдамасы көрсетілген, маркетингтік саясатты дамытудың ерекшеліктері мен стратегиялық бағыттары көрсетілген.

Summary.

The concept of "business market" is defined, its features and strategic directions for the development of marketing distribution policy are defined.

Рынок товаров производственного (промышленного) назначения, как правило, называют бизнес-рынком или рынком организаций. Его объектами являются разные по назначению товары. Это и сырье (продукция сельского хозяйства, химической промышленности, добывающей отрасли и т.д.), и полезные ископаемые, и, в определенной степени, продукты переработки сырья в полуфабрикаты (ткани, доски, металлические заготовки, строительные материалы), а также машины и оборудование.

Рынок товаров производственного назначения является сложным механизмом, который диктует предприятию в процессе выработки маркетинговой политики распределения необходимость решения сложных задач, среди которых - достижение состояния удовлетворения потребностей путем совершенствования организации сбыта товаров отдельных организаций-производителей. В связи с этим к организации отделов маркетинга на производственных предприятиях предъявляются определенные требования по сравнению с такими же отделами, которые ориентированы на товары массового спроса – особым образом выстраивается маркетинговая стратегия, основанная на трех основных векторах маркетинга, а именно:

- всестороннее полное исследование рынка и сбор информации для дальнейшего управления производством;
- планирование производства в соответствии с требованиями рынка;
- воздействие на рынок с целью вызвать интерес к производимой продукции.

Для товаров массового спроса основным источником информации является человек, и получить информацию можно с помощью опроса и наблюдения. Установить предпочтения потребителей товаров производственного назначения сложнее и дороже. Потребителями являются организации, и поэтому, чаще всего данные об отдельных аспектах их деятельности доступны не в полной мере. От имени этих организаций респондентами являются представители определенных функциональных участков предприятия, срабатывает человеческий фактор, поправку к релевантности информации дает личный взгляд на ситуацию.

Относительно второй задачи (планирование производства): для товаров производственного назначения она тоже решается с определенными трудностями. Добыча, первичная обработка, производство сырья, деталей, механизмов, машин на крупных предприятиях носит серийный характер и, поэтому, организация сбыта усложняется.

Влияние на рынок с целью вызвать интерес к продукции, например, новой, сопровождается трудностями. После ознакомления с образцами, например, пробной

эксплуатацией сельхозмашин, узлов и деталей к ним, тестированием древесины, обработки металла потребителю необходимо время для осознания уровня качества и принятия решения о покупке. Если эксперимент окажется неудачным, новинка не возымела интереса, производителю необходим отказ от ее производства, возобновление разработок.

Дэвид Уилсон следующим образом определяет суть и составляющие промышленного рынка: «Бизнес-рынки охватывают все отрасли, которые находятся в цепочке начислений стоимости от производителя к потребителю, начиная от сельского хозяйства, лесного хозяйства, горнодобывающей промышленности и рыбалки, заканчивая строительством и перерабатывающей промышленностью: также включаются услуги, такие, как транспортировка, коммуникации, банковское дело, финансы, страхование, обслуживание и коммунальные услуги» [1]. Многосложность и разнообразие участников, характеризующая бизнес-рынки, указывает на то, что и пути преодоления недостатков организации отдельных звеньев деятельности тоже разные настолько, насколько различаются сами виды деятельности.

Маркетинговая стратегия требует знания стратегических установок потребителей. Исследователь вопросам использования маркетинга на предприятиях, производящих товары производственного назначения, Л. Басовский отмечает, что фирмы, которые продают товар другим организациям-производителям, торговцам и государственным учреждениям, должны знать потребности своих покупателей, а также их ресурсы, стратегические установки и процедуры закупок. Автор рекомендует – «Следует учитывать особенности, которые не встречаются на потребительском рынке:

- 1) организации покупают товары, услуги с целью получить прибыль, сократить расходы, убедиться в потребностях своей внутренней конъюнктуры, выполнить любые общественные и правовые обязанности;

- 2) решение о закупке для нужд организации принимаются при участии большинства лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решений выполняют различные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями;

- 3) агенты по поставкам и закупкам должны следовать официальным установкам соответственно лимитов и других требований своих организаций...» [2].

Указанное автором является важным для учета, но не следует игнорировать и то обстоятельство, что как на бизнес-рынке, так и на потребительском рынке при закупках надо переходить от привычки, свойственной потребителю в условиях ограничений финансового характера, выбирать более дешевый товар к предпочтениям качественного товара. Понятие же качества в наше время предполагает не только сугубо характеристики полезности и соответствия нормам, но и возможность быстрой замены комплектующих, доступность дополняющих товаров (сменные элементы основного), например, ремкомплектов для техники. Кроме того, следует учитывать тот факт, что покупка импортных комплектующих для техники может в будущем стать обременительной по причине возможного изменения таможенного законодательства.

Закупки для нужд организации являются следствием процесса принятия решения. Организация декларирует потребности в товарах сторонних организаций, обнаруживает, оценивает и подбирает товары конкретной марки и конкретных поставщиков из тех, которые существуют на рынке. Торговцы часто требуют от производителей консультаций по применению предложенного товара. Небезосновательно считать, что канал сбыта зависит от знания и от установок покупателей.

Маркетинговая политика распределения требует оценки вариантов покупки для удовлетворения потребности в товарах производственного назначения, осуществляется в условиях ознакомления с информацией о возможном качестве товара, цене, товарной марке, как носителе имиджа производителя. Конечно, такая же информация интересует и

покупателя товара массового спроса. Разница заключается в том, что потребности личности, семьи четко определены бытом, профессией, стилем жизни, уровнем здоровья, хобби, привычками, религией. Имеют значение эмоциональное состояние, определенные события, установки, национальные особенности и тому подобное. Что касается средств производства, то обладание ими необходимо для возобновления или продолжения производства, для перепродажи, если покупателями являются торговые посредники, комиссионеры, консигнаторы, дистрибьюторы.

В процессе выработки стратегии маркетинговой политики распределения необходимо осознавать, что наиболее значимой информацией для покупателя является техническая характеристика товара. От этого зависит в определенной степени качество производимого уже им товара.

Таким образом, возможные действия покупателя и продавца уместно исследовать для установления определяющих факторов совершения покупки (рисунок 1).

Для стандартизированного товара или услуги основная выгода у значительной степени недифференцированной. Большое количество продуктов и услуг подходят под это определение, включая электроэнергию, телекоммуникации и банковские услуги. Бизнес-рынок, на котором подобные товары вращающихся характеризуется следующими чертами:

- товар, который продается на рынке, является однородным;
- товар является изделием промышленного назначения;
- круг покупателей и продавцов ограничен;
- на таком рынке хорошо известна информация о ценах;
- динамика цен, очевидно, связана с изменениями спроса и предложения.

Именно так очень важную особенность стандартизированных товаров определяет Дэвид Буйссон [3]. С этим определением можно согласиться, но не в полной мере.

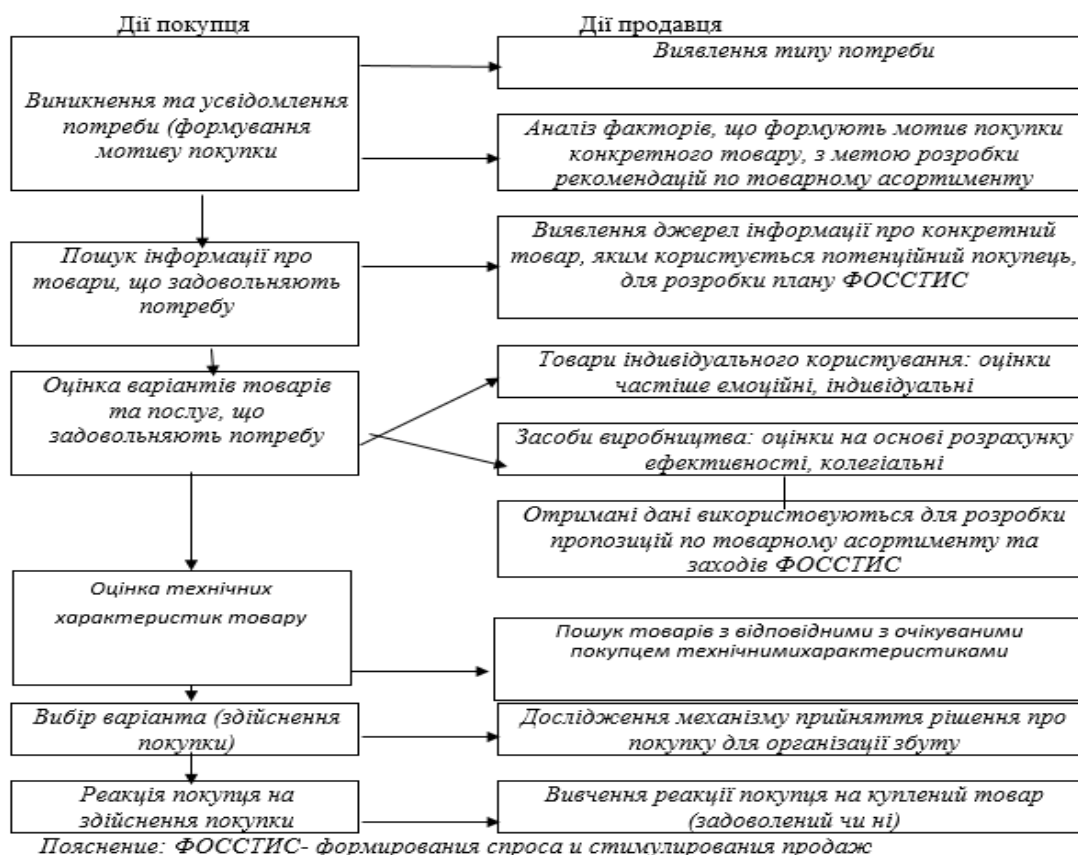


Рис. 1. Схема исследования поведения покупателя на рынке (усовершенствована автором на основании [4,5,6])

На наш взгляд, не для всех товаров этих рынков (бизнес-рынка и рынка стандартизированных товаров) существуют эти противоречия. Можно согласиться, не все товары промышленного назначения являются стандартизованными, а стандартизированные товары - товарами промышленного назначения. Скажем, лекарства являются стандартизированным товаром, но продуктом для непосредственного потребления. Но большинство товаров, предназначением которых является дальнейшее участие в производстве является именно стандартизированными, например, оборудование, аппаратура, сельскохозяйственное сырье, металлы, механизмы и прочее.

Согласимся, что в условиях нестабильной законодательной базы бизнес-процессов экономик переходного периода, при производстве многих товаров для не всегда используют стандартизированное сырье вопреки требованиям технологических карт, например, соглашаются на использование в производстве муки без требований соответствия стандартам. А вот что касается сельскохозяйственной техники, оборудования, механизмов, то трудно не согласиться, что такие товары могут приобретаться исключительно при условии соблюдения при их производстве стандартов.

Мнения ученых о рыночном положении товаров производственного назначения указывают на необходимость улучшения условий распределения, построения стратегии маркетинговой политики. Это возможно реализовать при условии разработки определенного управленческого механизма, который объединил бы такие звенья в цепи продвижения товаров, как исследование потребителей, средств влияния на предпочтения, средства рационализации каналов распределения, логистического обеспечения в решении вопросов продвижения продукции. Все эти направления являются перспективными для дальнейших научных исследований и разработок.

Список литературы

1. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.;
3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.;
4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В.В. Холод – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.;
5. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою [Електронний ресурс]/Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна // Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/Upravl_zbutovoyu_politikoyu_Balabanova2011.pdf
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева.- М. : Дело, 2000. – 224 с.